

内容提质转型,监管持续完善,专业评价体系正在建立

微短剧跨越“量大管饱”阶段

本报记者 苏墨

刚刚举办的第38届大众电影百花奖系列活动新增了短剧荣誉单元。《盛夏芬德拉》《暗潮涌动》《冒姓琅琊》等15部作品获得荣誉推荐。

这不是微短剧第一次进入主流影视活动评价体系。此前,北京国际电影节、上海电视节等专业影视活动已将目光投向微短剧。

“量大管饱的阶段已经跨过去了,要进入出作品、出精品 的历史阶段。”在日前由河南省广播电视局主办、红果短剧、大象新闻承办的“微短剧精品创作传播交流活动”上,河南省广播电视局党组书记、局长曹新博说。

从拼流量,到比拼作品

2025年,全国有3.3万部微短剧上线播出,国内用户近7亿,市场规模突破千亿元。与此同时,微短剧正在从手机小屏走向电视大屏。2025年,全国36个卫视频道播出微短剧124部,全年累计收视28.1亿人次,是上一年的3倍。

市场规模在扩大,传播和评价微短剧的场域也在拓展。摆在从业者面前的问题,已不只是怎样获得流量,还有一部微短剧究竟凭什么成为一部好作品。

《中国视听大数据(CVB)2025年全国卫视频道微短剧收视报告》显示,2025年全国卫视频道播出的124部微短剧中,65部收视超过1000万人次,占播出总量的52.4%。文旅题材累计收视5.3亿人次;文旅、普法、科普、非遗、运动等“微短剧+”作品总收视超过7.8亿人次;家庭情感题材累计收视4.7亿人次。

一些原本主要适应手机观看的竖屏作品,也开始直接接受电视观众的检验。《重生,我在苏超踢前锋》《微度假才是正经事》《弄潮》3部竖屏微短剧登陆卫视频道,其中《微度假才是正经事》在东方卫视全剧收视超过3159万人次。

“近两年真人微短剧提质转型,监管持续完善,行业生态日趋专业、成熟,多元内容和评价体系正在建立。”红果精品短剧负责人魏钦涛说。

正成为地域文化传播的新载体

地方对微短剧的扶持,也开始更多落到具体作品。今年5月,国家广播电视总局召开“微短剧精品创作传播计划”工作部署推进会,北京、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、江西、河南等11个省市安排专门扶持资金,6家重点平台提出投入至少60亿元,支持优秀真人微短剧创作传播。

河南此次发布的微短剧精品创作传播“双百”计划提出,每年指导推出100部国内上线精品微短剧、100部海外上线精品微短剧,“十五五”期间累计打造1000部精品微短剧。同时,建立精品项目储备库和专家创作指导机制,对重点项目从剧本到成片开展跟踪指导,推动优秀作品进入电视大屏和重点网络平台。

河南已经有相当规模的短剧产业基础。据DataEye剧查查监测,今年上半年河南上线AI漫剧318部,累计播放量约60亿,供给数量仅次于浙江。

红果热播榜单上已出现用河南话配音的短剧,观众反馈积极;“地域特色不是门槛,反而是记忆点和出圈的杠杆”。

平台投入也在调整。魏钦涛介绍,“果燃

计划”推出1年多来,累计投资扶持120余部精品微短剧,并将相关作品免费授权给电视台和媒体平台播出。近期储备中,既有动作武侠题材《剑归》,也有聚焦文物保护的《掌眼》,现实题材《爱在风起燕舞时》。平台还推出鼓励真人实拍的“干部计划”、创新题材激励计划以及“真人结合AI”激励计划。

生产越来越快,有人却选择“慢”下来

DataEye剧查查数据显示,今年上半年AI漫剧新剧突破22万部,其中1055部播放量破亿。真人短剧市场中,新剧累计播放量约占整体真人剧播放量的25%,大量播放仍来自存量作品。

微短剧仍然是一个以“快”见长的行业。AI正在把这种速度继续向前推。

海峰影视董事长焦晓雨对此感受明显。她说,AI技术极大提升了内容生产效率,加速了行业产能扩容,“但真人实拍中的人物情感、真实质感,现场温度和人文感染力,仍然有其自身优势”。

观众也在变化。焦晓雨所在的公司过去主要关注都市、甜宠、逆袭等已经形成成熟商业模式的题材。随着同质化内容增多、用户审美变化,她发现,“单纯依靠强冲突、快节奏的模板化创作,已经很难持续打动观众”。近年来,公司开始将创作方向进一步拓展到现实生活、本土人文等领域。

生产速度不断提高,一些精品项目却在主动增加前期时间。日新闻益文化董事长侯超算了一笔“时间账”,“以往像我们团队投入一个真人精品微短剧是7个月的周期,现在行业周期已经拉回到12个月 的资金周期。”他说。

“主创要下沉生活,调研取材,打磨剧本,光素材采风就需要数月的周期。”侯超说。现

实题材减少了极端冲突和成熟套路之后,怎样让普通人的生活仍然能够吸引观众,对创作者提出了更高要求。

今年国家广电总局部署的微短剧精品创作传播“五个一批工程”,将反映时代新气象、突出地域特色和文化标识、聚焦人间烟火等列为重点创作方向。现实、乡村、科创、文旅、非遗等题材越来越多地进入短剧创作。

而在导演于洪林看来,现在的观众对标签和套路已经十分敏感。现实题材也好,“文旅+微短剧”也好,如果先确定一个主题,再让人物承担表达主题的任务,同样容易产生距离感。

于洪林举少林题材为例。在他看来,如果拍少林寺,首先考虑的不应该怎样把各种少林文化元素塞进一部短剧,而是找到一个能够成立的人物。“前提肯定不是先把少林寺的东西强加在他身上”,而要让观众跟随人物的经历,自然进入背后的文化。

河南中夏文化传媒有限公司创始人杨玉鲁此前长期从事小说和编剧创作:“不管任何形式的短剧,它的本质是剧,剧的本质是情,要剧情。”

杨玉鲁参与创作的一部科创题材短剧,涉及国产芯片研发。但故事没有从技术突破写起,而是从主人公遭遇职场不公开始,再写他进入国内研究所,从个人奋斗逐渐走向团队协作。在他看来:“再高尚的精神也需要一个很小的人物作为开始。”

现实题材、文旅、非遗、科创,为短剧提供了越来越丰富的创作空间。如何让这些题材真正变成故事,于洪林仍然把答案放在人身上。他希望创作者真正进入生活,理解不同人的困境、努力和选择,“让人物从心中长出来,用故事告诉大家时代的发展,也让观众能够看到自己”。



职工英歌队首秀

咚咚锵锵!近日,伴随着铿锵有力的锣鼓声,身着鲜艳刺绣劲装、面绘彩色脸谱的中国银行汕头分行职工英歌队以快闪形式首次公开亮相,吸引不少市民驻足观看。

据悉,这支队伍从组队到正式演出仅用近20天。队员中既有分行管理人员,也有一线基层员工和新入行员工,大多数人此前没有英歌舞基础。大家凭着对传统文化的热爱,利用晚上业余时间集中训练。在教练指导下,队员们从最基础的转槌技巧学起,逐步加入敲槌、步伐行进等动作,待动作逐渐熟练后,再配合鼓、锣、钹、镲的节奏,最终完成首次公开演出。

本报记者 刘友婷 本报通讯员 黄山河 摄

G 视 线

一颗洋芋,何以火出圈?

——贵州“洋芋文创”走红记

本报记者 李丰 仝程 本报实习生 陆丽娜

“亲爱的小洋芋,跟你的老家贵州说拜拜吧,我带你回海南上户口。”8月13日,在贵阳避暑的海南游客程女士来到贵阳市南明区青云路网红街,面对造型软萌、风格多样的洋芋毛绒文创爱不释手,一次性选购300余元的文创产品,准备带回老家赠予亲友。

近期,各式“小洋芋”文创持续刷屏各大社交媒体。从田间寻常食材到出圈全网 的文旅产品,普通洋芋一跃成为游客离黔必带的贵州文旅“新特产”。

“洋芋文创”销售火爆

记者走访贵阳市青云路网红街及青云市集周边看到,街区内人头攒动,不少游客驻足挑选、亲手制作洋芋文创,文旅消费氛围火热。

据街区多家商户介绍,今年5月以来,洋芋文创热度持续攀升,街区数十家商户纷纷转型入局,主打洋芋手工DIY体验与成品售卖,新业态迅速激活街区消费活力。“客流高峰期,我们单日文创产品销量可达近1000件,游客的体验和购买需求十分旺盛。”一位商铺老板向记者说。

青云路“洋芋王国文创”店铺老板陈宇星告诉记者,洋芋文创的出圈创意并非源于专业商业调研,而是取自网友的趣味调侃——民间戏称贵州为“洋芋王国”。长久以来,洋芋都是外地游客对贵州的核心味觉记忆,入黔必尝洋芋美食、离黔必带洋芋制品,早已成为众多游客的出行惯例。陈宇星表示,洋芋文创让贵州洋芋IP成功实现从“瞬时味觉体验”到“长久实物留存”的跨越升级。

依托贵州深厚的饮食文化与浓郁的民族文化资源,陈宇星团队将网络热梗落地为实体文创IP。记者现场看到,仿真洋芋文创深度融合本土民族特色,搭配可自由拆卸的苗族银饰品,适配各类玩偶造型;多款文创款式采用布依族传统手工染布料制作,工艺精巧、地域特色鲜明。“我们结合贵州本土洋芋特色打造仿真文创产品,最大的亮点就是服饰、配饰均可穿脱替换,可玩性和专属感强。”陈宇星介绍道。

烟火气转化为经济新优势

“洋芋文创DIY体验门槛低、无技术壁垒,适配全年龄段游客,人人都能快速上手、自由创作。这种大众化、沉浸式的参与模式,契合当下文旅消费从单一观光打卡向深度体验参与的转型趋势,让游客从被动观光的旁观者,变成主动创作的参与者,得以快速实现全民普及、全网风靡。”贵州民族大学旅游与航空服务学院教授范莉娜表示,洋芋文创能够成功出圈,核心在于精准抓住了大众的情感锚定需求。

极强的“反差萌”,是洋芋文创破圈的另一关键密码。扎根市井、质朴敦实的平民洋芋形象,与精致新潮、个性化十足的文创创意形成鲜明对比,让最接地气的民间食材,蜕变为极具创意和传播力的文旅产品。这种自下而上、源自草根的走红逻辑,与贵州“村超”“村BA”、路边音乐会等现象级文旅IP一脉相承,彰显了贵州文旅亲民、鲜活、纯粹的烟火气质。

与此同时,网红文创的行业痛点也随之凸显,产品长效发展面临考验。“今年5月新疆小羊DIY文创走红后,带动贵州洋芋文创快速出圈,大量商家跟风入局、扎堆经营。”青云市集商户苏俊坦言,自己紧跟市场风口经营,但也清晰认识到,网红产品时效性极强,热度起落迅速,洋芋文创亟须突破“昙花一现”的网红困境,实现长效发展。

在范莉娜看来,草根烟火气是洋芋文创的立身之本。亲民平价、质朴纯粹的市井特质,是其收获大众喜爱的核心根基。盲目高端化、过度商业化的包装运作,会让IP丧失原本的乡土魅力与核心竞争力。

“职工影院”助力打造廉洁文化品牌

本报讯 近日,山东省菏泽市郓城县总工会创新打造“红色历史映初心”观影大课堂,将工人文化宫报告厅变身“职工影院”,以光影为载体,探索出“思政+观影”沉浸式教育新模式,着力打造廉政教育与思想引领相融合的工会工作新品牌。“红色历史映初心”观影大课堂,持续展播红色经典影片,创新“思政+观影”沉浸式教育模式,目前已面向全县100余家单位、5000余名干部职工开展廉洁教育实践活动,成为“百点话清廉”品牌重要实践载体。

郓城县总工会以“学理论、学先进,提境界、提能力,创一流、创品牌”“双学双提双创”活动为契机,着力打造“百点话清廉”工会廉洁文化品牌,坚持以文化人、以廉润心,推动廉政教育融入职工普惠服务全过程,并统筹推进职工子女公益托管、少儿环保绘画赛事、少儿艺术体验、成人文艺课堂等全系列公益文化活动,覆盖少年儿童、在职职工、文艺爱好者等群体,全方位打造家门口的普惠文化阵地。

(王继堂 黄艳春)



日前,河北省雄安新区雄县双堂乡杜家庄村,国家级非遗掐丝珐琅器(景泰蓝)技艺代表性传承人程克永正在制作珐琅工艺品。

铜丝游走、釉彩点染……一件件精美的珐琅工艺品在程克永的指尖焕发新生。作为第四代掐丝珐琅器技艺传承人,程克永于1985年接过父亲的衣钵,成了一名手艺人。在此后的40余年间,他又多次前往北京学习深造,师从京城景泰蓝名家系统研习古法工序,熟练掌握制胎、掐丝、粘丝、点蓝、烧制、打磨、镀金七大核心手工工序。他坚守纯手工制作,拒绝机器流水线简化工艺,完整保留了保定市级非遗“杜家庄掐丝珐琅”的宫廷古法特质。

如今,他又借力新区发展机遇,让古老非遗融入未来之城建设,设计出带有雄安印记的景泰蓝文创作品,让古老技艺拥有新时代表达。



G 艺 评

拿得出好戏,哪里都是舞台

罗筱晓

这个夏天,人们在戏剧舞台上看到了不少从电视屏幕和电影院银幕中走出来的身影:姚晨主演的《非诚勿扰》、陈昊宇主演的《初步举证》以及梁咏琪主演的《我们成为的她》……

如果把时间线扩展到这几年,这张“演戏剧的影视艺人”名单还会拉得更长。其中,既有从事影视表演多年后“回归”的戏剧科班出身演员,也有完全是舞台初体验的“新人”。

艺人纷纷涉足舞台,与戏剧行业近年来的发展不无关系。随着人们对文化生活的需求日益多元化,现场演出沉浸式的氛围和体验越来越受到青睐。《茶馆》《哗变》这样的经典话剧“开票即售罄”几乎已成了每年的固定节目。

再加上,在短剧和AI技术的双重冲击下,当下传统影视行业正经历低谷,不少艺人面临工作量骤减甚至无戏可拍的情况。这样一来,把重心转到话剧、音乐剧等线下演出领域就成了自然的选择——毕竟在舞台上,还需要“真人”出演。

同属文化大类范畴,艺人从片场向舞台流动、跨界甚至转型,本身并非坏事,而且还能产生诸多积极的化学反应。对戏院而言,艺人不仅给舞台注入了新鲜血液,同时会将 自己的粉丝转化为台下的新观众,拓展戏剧在不同层级的受众中的影响力。对艺人来说,新的赛道意味着要有新的能力,在舞台上除了会表演,有时还要掌握唱歌、舞蹈、外语、体育等技能。一部戏剧巡演下来,一个艺人的整体素质完全可能得到跨越式提升。

不过,想实现这样的双赢,前提是戏剧本身要经得起观众和市场的检验。戏剧好不好,剧本、表演、导演以及各项幕后工作,

都起着重要的作用。

同是表演,剧院和片场有很大区别。影视剧里,镜头决定了观众能看到什么,而且每一场戏都可以重来,可以剪辑。但在舞台上,演员的每一个动作、表情甚至每次呼吸都能被台下的人近距离感受到,更没有纠错或“技术性处理”的机会。这种情况下,如果本就缺乏舞台经验的艺人,没有下足够的功夫去理解角色,并在反复的排练中真正成为角色,就有很大概率在演出时“翻车”。

即使艺人足够努力、足够优秀,也很难以一己之力保证一部戏剧的成功。如果没有扎实的剧本,没有导演对演员、舞台的专业且合理的调度,没有全剧组从台前到幕后的磨合,“明星”的加盟或许能让戏剧在短期内获得票房与关注,但热闹、喧嚣之后,这样的作品却缺乏长期在行业中“留下来”的能力。

电视剧、电影、戏剧,本质都是艺术表达